

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi. Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi adalah transformasi digital, yang telah membawa perubahan mendasar terhadap cara individu, organisasi, dan negara dalam menjalankan aktivitasnya. Dalam hal ini, Wahidin & Wati (2024) menjelaskan bahwa di Indonesia, transformasi digital menjadi skala utama nasional yang didukung oleh berbagai kebijakan dan program pemerintah. Pemerintah mendorong masyarakat untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal guna meningkatkan kualitas hidup dan perekonomian nasional. Salah satu indikator keberhasilan transformasi digital adalah peningkatan literasi digital masyarakat, sebagaimana tercermin dalam berbagai survei dan indeks nasional.

Perkembangan transformasi digital tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Penggunaan internet dapat memudahkan pertukaran pesan dengan cepat yang dapat menghubungkan dengan keluarga, mengakses pembelajaran online, serta melakukan transaksi bisnis dan pemasaran yang lebih luas. Menurut Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2025, terdapat sekitar 229,43 juta orang yang terhubung ke internet dari total populasi 284,44 juta. Tingkat penetrasi internet mencapai 80,66%, naik 1,16

poin persentase dibandingkan tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia terhubung ke internet. Dengan akses internet yang luas, aktivitas ekonomi berbasis digital jadi lebih mudah diakses oleh sebagian besar masyarakat.

Perkembangan internet yang pesat telah memicu munculnya berbagai platform digital yang kini menjadi media utama bagi orang-orang untuk berinteraksi dan melakukan transaksi secara online. Keberadaan platform digital telah mengubah mekanisme bisnis tradisional menjadi model yang lebih dinamis dan efisien melalui penggunaan jaringan data dan teknologi berbasis internet. Perubahan ini juga mendorong pembentukan rantai nilai yang saling terhubung dan mempercepat transformasi menuju masyarakat digital. Salah satu bentuk pengembangan platform digital yang paling menonjol adalah maraknya media sosial, yang membuat pengguna bisa ikut serta secara aktif berpartisipasi dalam berbagi konten dan membangun jaringan (Natania & Dwijayanti, 2024).

Media sosial di era digital saat ini menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat modern. Media sosial sebagai platform untuk berbagi informasi, hiburan, dan interaksi sosial, media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi. Berdasarkan Data Reportal menunjukkan bahwa pada Januari 2025, Indonesia memiliki 143 juta pengguna media sosial, setara dengan 50,2 persen dari total populasi. Keberadaan media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola interaksi manusia. Pramiarsih (2024) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah memperluas fungsi platform digital dari hanya sekadar sarana komunikasi menjadi alat ekonomi. Media sosial kemudian

berkembang menjadi media strategis bagi bisnis untuk menjangkau konsumen. Fenomena ini menunjukkan peran penting yang dimainkan media sosial dalam membentuk perilaku dan pengambilan keputusan konsumen.

TikTok menjadi sebuah platform media sosial yang berkembang pesat. Aplikasi tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna tersebut untuk membuat dan berbagi video yang berlangsung selama 15 hingga 60 detik dengan berbagai fitur menariknya seperti musik, filter, dan efek visual menarik. Melalui konsep video singkat yang kreatif, TikTok telah berhasil menciptakan pola konsumsi konten baru yang cepat, interaktif, dan sesuai tren. Kepopuleran aplikasi ini tidak hanya karena nilai hiburannya, tetapi juga kemampuannya untuk mendorong interaksi pengguna dalam komunitas global.



Gambar 1.1 Data Negara pengguna TikTok terbesar di dunia

Sumber: Data Indonesia (2025)

Berdasarkan pada gambar 1.1, merujuk pada penjelasan Rizaty, (2025) yang menunjukkan bahwa laporan dari We Are Social dan Meltwater, banyaknya jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 1,99 miliar orang pada Oktober 2025. Ini berarti 24,1% dari populasi dunia telah menggunakan aplikasi video pendek tersebut. Indonesia masih menduduki peringkat pertama di antara negara-negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak. Hal ini karena jumlah pengguna TikTok di negara Indonesia dilaporkan mencapai 180,11 juta pada bulan kesepuluh tahun 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di atas Amerika Serikat, Brasil, dan Meksiko. Tingkat penggunaan TikTok yang tinggi menunjukkan bahwa platform ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola konsumsi konten masyarakat Indonesia. Dengan basis pengguna yang besar, TikTok memiliki potensi ekonomi yang signifikan.

Perkembangan TikTok kemudian menghadirkan konsep *social commerce* melalui fitur TikTok Shop. Dalam Pramiarsih (2024), *Social commerce* adalah bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang mengintegrasikan fitur media sosial untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan produk atau layanan secara langsung dalam satu platform. *Social Commerce* memungkinkan pengguna untuk berperan aktif tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai agen promosi melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi produk. Mekanisme ini memperkuat pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Di Indonesia, fenomena *social commerce* menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan aktivitas ekonomi digital. Berdasarkan data GoodStats yang dikutip oleh Harjadi (2024) menunjukkan bahwa pada tahun

2024, 3,6 persen dari total pendapatan belanja online di Indonesia berasal dari transaksi yang dilakukan melalui platform *social commerce*, dan angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 5 persen pada tahun 2028. Data ini membuktikan bahwa perdagangan sosial (*social commerce*) memainkan peran yang semakin penting dalam ekosistem perdagangan digital Indonesia. Salah satu bentuk *social commerce* yang paling menonjol adalah fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna menemukan dan membeli produk tanpa perlu berpindah ke situs web lain.

TikTok Shop adalah contoh nyata dari perdagangan sosial yang memadukan hiburan dan belanja dalam satu platform. Melalui TikTok Shop, bisnis dapat mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan interaktif, kepada audiens yang lebih luas. Keunikan TikTok Shop terletak pada kemampuannya untuk mengubah aktivitas menonton video menjadi pengalaman berbelanja yang instan dan menarik. Sebanyak 58,2 persen pengguna TikTok menggunakan platform tersebut untuk mencari inspirasi belanja, dan 71,2 persen diantaranya melakukan pembelian setelah menemukan produk di feed TikTok mereka (Zulkarnaen & Hermawan, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku pembelian konsumen.



Gambar 1.2 Negara dengan GMV TikTok Shop terbesar

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data dari GoodStats, salah satu indikator kesuksesan TikTok Shop adalah peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai transaksi total. GMV TikTok Shop telah tumbuh secara signifikan sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna aktif dan keragaman produk. Namun, pertumbuhan GMV tidak merata di semua wilayah karena perilaku konsumen, adopsi teknologi, dan daya beli. Secara global, TikTok Shop berkinerja baik, dengan GMV mencapai \$9 miliar di AS pada tahun 2024, sementara Indonesia menempati peringkat kedua dengan GMV \$6,198 miliar, didorong oleh populasi yang besar dan budaya konsumsi digital yang terus berkembang. Kesuksesan TikTok Shop di Indonesia dipengaruhi oleh populasi yang besar, jumlah pengguna TikTok yang tinggi, dan budaya konsumsi digital yang terus berkembang di kalangan muda.

Pesatnya pertumbuhan TikTok Shop tidak dapat dipisahkan dari dominasi Generasi Z sebagai pengguna utama platform tersebut. Berdasarkan survei APJII

2025, Generasi Z menjadi segmen terbesar pengguna TikTok di Indonesia dengan persentase 42,27 persen. Persentase ini jauh melebihi generasi lainnya, menunjukkan bahwa dominasi pengguna TikTok di Indonesia sangat dipengaruhi oleh perilaku digital Generasi Z. Generasi Z sendiri adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital yang pesat. Hal ini didukung oleh Husna *et al* (2025) yang menjelaskan bahwa generasi Z terbiasa mengakses informasi dan melakukan aktivitas secara online, termasuk berbelanja. Jika dibandingkan dengan generasi yang sebelumnya, Generasi Z ini lebih menyukai platform digital yang praktis, interaktif, dan visual. Kebiasaan ini menjadikan TikTok sebagai platform yang relevan bagi Generasi Z. Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z telah menjadi segmen pasar strategis bagi platform perdagangan sosial.

Perilaku belanja Generasi Z turut dipengaruhi oleh berbagai aspek sosial dan psikologis. Generasi ini lebih responsif terhadap promosi yang ditampilkan di media sosial, tren terkini, serta rekomendasi dari influencer, teman, maupun keluarga. Tidak hanya itu, kemudahan akses, keragaman produk, dan strategi pemasaran digital juga mendorong Generasi Z untuk berbelanja secara online dengan lebih aktif. Produk kecantikan saat ini jadi salah satu kategori produk yang paling populer di kalangan Generasi Z, terutama *skincare*. *Skincare* tidak sekedar dianggap sebagai kebutuhan fungsional, melainkan juga dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, (2025) menyatakan bahwa Industri kosmetik Indonesia mencatat pendapatan

sebesar IDR 35,6 triliun pada tahun 2025 dengan pertumbuhan rata-rata 4,73 persen per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan di segmen perawatan pribadi, perawatan kulit, dan kosmetik, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk dan rutinitas perawatan diri. Dengan meningkatnya minat dan kesadaran konsumen terhadap produk *skincare*, berbagai brand juga semakin memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens dan mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini berkaitan erat dengan konteks *e-commerce*, termasuk TikTok Shop, dimana strategi pemasaran dapat dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara lebih efektif.

Purchase Decision adalah suatu proses berpikir yang dilalui seseorang ketika memutuskan akan belanja suatu produk, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut meliputi keinginan, kebutuhan, kualitas, harga, dan citra merek yang ditawarkan oleh produk (Bisari *et al.*, 2025). Dalam konteks Generasi Z, keputusan pembelian menjadi proses yang kompleks karena dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan digital secara bersamaan. Generasi ini dikenal sangat selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan selera dan gaya hidup konsumen, termasuk saat membeli produk *skincare*. Dalam kaitannya dengan TikTok Shop, keputusan pembelian produk kecantikan dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran digital. Fitur-fitur seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), *flash sale*, dan *social influence*.

Fear of Missing Out (FoMO) menunjukkan adanya perasaan takut ketinggalan tren atau pengalaman menarik yang sedang dinikmati orang lain. Az-Zahra & Faiz (2024) menjelaskan bahwa di era digital saat ini fenomena tersebut

semakin umum terjadi di kalangan Generasi Z, yang aktif di media sosial dan terbiasa melihat berbagai tren dan aktivitas belanja dari pengguna lain. Rasa takut ketinggalan ini mendorong mereka untuk mengambil keputusan belanja secara instan demi mengikuti tren sosial dan mode populer. Hal ini menunjukkan bahwa ketika orang membuat keputusan pembelian, mereka tidak hanya berpikir secara logis. Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memainkan peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumsi dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi psikologis ini semakin dipicu oleh strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan waktu dan eksklusivitas, seperti *flash sale*, yang secara langsung memicu rasa urgensi pada konsumen

Flash Sale saat ini menjadi strategi promosi yang menawarkan diskon besar-besaran yang tersedia dalam waktu terbatas untuk menarik konsumen. Husniyyah *et al.* (2024) menjelaskan bahwa strategi promosi tersebut menciptakan rasa urgensi dan insentif emosional untuk mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir. Bagi Generasi Z, yang cenderung impulsif dan responsif terhadap tren digital, *flash sale* menjadi faktor efektif dalam mempercepat keputusan pembelian. Mereka cenderung memanfaatkan momen singkat ini untuk mendapatkan produk dengan harga terbaik, terutama saat berbelanja melalui platform seperti TikTok Shop. *Flash sale* tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga faktor yang secara langsung mempengaruhi pola keputusan pembelian Generasi Z. Strategi ini juga mendorong

mereka untuk melakukan pembelian spontan karena rasa takut ketinggalan (FoMO).

Social influence juga menjadi kekuatan yang muncul dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, selebriti, dan *influencer*, yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Generasi Z yang punya tingkat konektivitas sosial yang tinggi, cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang dianggap kredibel di media sosial. Pendapat dan pengalaman dari pengguna lain menjadi referensi penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam pembelian produk *skincare*, ulasan positif, testimoni, dan bukti penggunaan produk di dunia nyata dapat meningkatkan kepercayaan dan mendukung keputusan pembelian. Kombinasi ketiga faktor ini memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, terutama terhadap produk kecantikan yang bergantung pada visualisasi dan testimoni *real-time* (Al Karimah *et al.*, 2022).

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behaviour*) sebagai *Grand Theory* untuk menjelaskan keputusan pembelian produk *skincare*. Menurut teori ini, perilaku – termasuk perilaku pembelian – dipengaruhi tiga hal utama: sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan pengendalian perilaku yang dirasakan. Sikap disini berkaitan dengan penilaian individu terhadap suatu tindakan, yaitu apakah mereka menganggapnya bermanfaat. Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan sekitar. Kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan tersebut.

Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) dianggap sebagai faktor yang berpengaruh pada sikap konsumen terhadap pembelian produk *skincare* di TikTok Shop, sebab *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat menyebabkan penilaian yang lebih positif terhadap tindakan pembelian akibat rasa takut ketinggalan tren atau kesempatan. *Social influence* mencerminkan norma subjektif dan keputusan untuk membeli produk *skincare* dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari influencer, ulasan pengguna, dan lingkungan sekitar. *Flash sale* terkait dengan kontrol perilaku yang dirasakan, karena keterbatasan waktu dan ketersediaan produk dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara segera.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang secara empiris menguji variabel-variabel tersebut. Penelitian oleh Gazela dan Dwijayanti (2025) menyatakan jika *Fear of Missing Out* (FoMO), diskon, dan dukungan dari selebriti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif untuk produk perawatan kulit di platform TikTok Shop di kalangan mahasiswa di Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis dan sosial memegang peranan penting dalam pembentukan perilaku konsumen di platform perdagangan sosial. Namun, studi ini masih berfokus pada pembelian impulsif, sehingga tidak secara spesifik menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang lebih rasional dan terencana.

Selain itu, penelitian oleh Putri *et al.* (2025) menyatakan bahwa *flash sale* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk perawatan kulit di TikTok Shop, dengan *flash sale* menjadi variabel yang paling dominan. Namun, studi ini tidak memasukkan variabel Pengaruh Sosial, padahal interaksi sosial, rekomendasi pengguna, dan pengaruh komunitas merupakan karakteristik kunci dari mekanisme perdagangan sosial di TikTok Shop.

Sementara itu penelitian oleh Pratama *et al.* (2025) menemukan bahwa *social influence* tidak memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, sementara variabel lain seperti pemasaran konten dan promosi digital memiliki pengaruh cenderung kuat. Hasil ini menunjukkan ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian mengenai peran pengaruh sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

Pemilihan Surabaya sebagai lokasi penelitian juga memiliki alasan strategis. Surabaya adalah kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi dan populasi Generasi Z yang signifikan. Masyarakat Surabaya dikenal aktif secara digital, konsumtif, dan responsif terhadap tren kecantikan yang berkembang di media sosial. Selain itu, tingkat aktivitas belanja online yang tinggi melalui TikTok Shop menjadikan Surabaya representasi yang relevan untuk menggambarkan perilaku pembelian digital di platform perdagangan sosial.

Berdasarkan tinjauan ini, terdapat research gap yang perlu diisi, dengan belum adanya penelitian yang secara bersamaan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Flash Sale*, dan *Social Influence* terhadap *purchase decision* produk *skincare* di TikTok Shop, khususnya bagi Generasi Z sebagai kelompok

pengguna dominan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel tersebut dalam konteks TikTok Shop dengan produk *skincare* dan Generasi Z di Surabaya sebagai subjeknya. Generasi Z ini punya karakteristik unik yang sangat dipengaruhi oleh tren digital, promosi cepat, dan rekomendasi sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengerti peran ketiga variabel ini berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana *Fear of Missing Out* (FoMO), *Flash Sale*, dan *Social Influence* dari lingkungan digital mempengaruhi *Purchase Decision* produk *skincare* di platform TikTok Shop. Fenomena ini terutama terjadi di kalangan Generasi Z di Surabaya, yang dikenal aktif secara digital dan responsif terhadap tren kecantikan di media sosial. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *Social Influence* terhadap *Purchase Decision* pada produk *skincare* di TikTok Shop Pada Generasi Z di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO), *Flash Sale*, dan *Social Influence* secara simultan mempengaruhi *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok Shop pada generasi Z di Surabaya?

2. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) secara parsial mempengaruhi *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok Shop pada generasi Z di Surabaya?
3. Apakah *Flash Sale* secara parsial mempengaruhi *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok Shop pada generasi Z di Surabaya?
4. Apakah *Social Influence* secara parsial mempengaruhi *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok Shop pada generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *Fear of Missing Out* (FoMO), *Flash Sale*, dan *Social Influence* secara simultan mempengaruhi *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) secara parsial mempengaruhi *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis apakah *Flash Sale* secara parsial mempengaruhi *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Untuk menganalisis apakah *Social Influence* secara parsial mempengaruhi *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berharap dapat berkontribusi pada peningkatan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama terkait dengan perilaku konsumen di era perdagangan digital dan media sosial. Temuan penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi literatur yang ada mengenai faktor-faktor psikologis, sosial, dan pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan kaum muda yang aktif di media sosial. Selain itu, studi ini dapat menjadi referensi akademis bagi para peneliti di masa mendatang yang ingin meneliti fenomena serupa, baik dengan memperkenalkan variabel baru maupun memperluas cakupan penelitian ke platform *e-commerce* lainnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, studi ini diharapkan untuk dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis, khususnya penjual dan pemasar produk *skincare* di platform TikTok Shop. Hasil penelitian ini bisa membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan *fear of missing out* (fomo), *flash sale*, dan *social influence* untuk meningkatkan *purchase decision* konsumen. Bagi pemasar digital, Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai petunjuk dalam menentukan bentuk promosi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.